

Antti Erkkilä

Yleisten musiikkikirjastojen sosiaalisen median palvelut

Opinnäytetyö

Syksy 2013

Kulttuurialan yksikkö

Kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kirjasto- ja tietopalvelu

Tekijä: Antti Erkkilä

Työn nimi: Yleisten musiikkikirjastojen sosiaalisen median palvelut

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli haastatella suomalaisia musiikkikirjastoammattilaisia ja selvittää yleisten musiikkikirjastojen sosiaalisen median palveluiden nykytilanne. Tutkimuskohteena olivat Oulun, Tampereen ja Turun kaupunginkirjastojen musiikkiosastot. Tavoitteenani oli selvittää, mitä sosiaalisen median palveluita kirjastoilla on, mikä on niiden taso ja ovatko ne ajantasaisia. Otin tutkimuksessani huomioon myös jo olemassa olevien palveluiden parantamisen ja mahdolliset tulevat palvelut. Tutkimukseni keskittyi palveluista vastaavien kirjastoammattilaisten näkökulmaan. Halusin selvittää heidän valmiutensa sosiaalisen median käyttäjinä ja palvelujen ylläpitäjinä.

Keräsin aineiston suorittamalla teemahaastattelun yhteensä yhdeksälle sosiaalisen median palveluista vastaavalle musiikkikirjastoammattilaiselle Oulun, Tampereen ja Turun kaupunginkirjastojen musiikkiosastoilta. Haastattelut toteutettiin kaupunkikohtaisesti ryhmähaastatteluina. Analysointimenetelmänä käytin sisällönanalyysia.

Musiikkikirjastojen sosiaalisen median palvelut olivat pääosin korkeatasoisia. Peruspalvelut oli otettu hyvin haltuun ja niissä julkaistava sisältö oli laadukasta. Niistä vastaavat henkilöt olivat osaavia ja motivoituneita sosiaalisen median käyttäjiä ja ylläpitäjiä, mutta koulutusta kaivattiin kuitenkin lisää ja niihin haluttiin hyödyllisempää sisältöä. Palvelujen viestintä koettiin melko yksisuuntaiseksi, ja seuraajien ja heidän interaktioidensa määrää haluttiin kasvattaa. Tulevien sosiaalisen median palveluiden ja kirjastojärjestelmien haluttiin toimivan paremmin yhteen, ja niiltä kaivattiin helppokäyttöisyyttä.

Avainsanat: sosiaalinen media, kirjastot, musiikkikirjastot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Library and Information Services

Author: Antti Erkkilä

Title of thesis: Social media services of public music libraries

Supervisor: Ari Haasio

Year: 2013

Number of pages: 45

Number of appendices: 1

The purpose of my thesis was to interview music librarians from public libraries and to study the social media services of the libraries. I selected Oulu, Tampere and Turku City Libraries as my research subjects. My aim was to find out what kind of social media services the libraries have, if they are up-to-date and how good they are in general. I also took the improvement of their current services and possible future services into consideration. My study focused on the librarians' perspective. I wanted to find out how they use social media as participators and administrators.

The research data was collected via a series of group interviews. The interviews were semi-structured, and I interviewed nine music librarians from the Oulu, Tampere and Turku City Libraries. As the method of analysis, I used content analysis.

The social media services of the libraries were mainly of good quality. They mastered the basic services well, and the content they published was innovative and good. The librarians responsible for social media services were skilful but wished for more education and training on the subject. The interviewees also said that the services were not interactive enough. Future social media platforms and integrated library systems were hoped to be more compatible, and ease of use was emphasized as a key feature.

Keywords: social media, libraries, music libraries

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet	5
1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	9
2.1 Erilaisia sosiaalisen median palveluita	10
2.2 Sosiaalisen median historiaa	13
3 SOSIAALINEN MEDIA JA KIRJASTOT	16
3.1 Mahdolliset työkalut.....	17
3.1.1 Facebook ja muut sosiaaliset verkostot	19
3.1.2 Twitter	19
3.1.3 Blogi.....	20
3.1.4 Muut.....	21
3.2 Kotimaiset musiikkikirjastot ja sosiaalisen media	22
4 HAASTATTELUJEN TULOKSET	26
4.1 Haastateltavat ja sosiaalinen media.....	26
4.2 Haastateltavien mahdollisuus sosiaalisen median koulutukseen	27
4.3 Haastattelukirjastojen sosiaalisen median palvelut	29
4.4 Nykyisten palveluiden kehittäminen	32
4.5 Ideoita uusille palveluille	34
4.6 Muita haastatteluissa esille tulleita asioita.....	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
LÄHTEET	42
LIITTEET	46

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Metson musiikkiosaston Facebook-profiili	23
Kuvio 2 Musaston Twitter-tili	24
Kuvio 3 UNC Music Libraryn Friday Sleeveface -päivitys	40

Käytetyt termit ja lyhenteet

Demo	Promootiokäyttöön tarkoitettu omakustanneäänite.
IRC	Tekstipohjainen internetkeskusteluprotokolla, joka mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun käyttäjien välillä IRC-asiakasohjelman avulla. Lyhenne sanoista Internet Relay Chat.
Some	Sosiaalinen media.
Syöte	Syötteitä käytetään päivittyvän verkkosisällön, kuten blogien, keskustelufoorumien tai uutissivujen, tilaamiseen esimerkiksi sähköpostiin tai syötteenlukuohjelmaan.

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ollut tutkimuskohteena erittäin suosittu viime vuosina, mutta sitä ei ole aiemmin tutkittu monen suomalaisen musiikkikirjaston näkökulmasta. Halusin tehdä selvityksen yleisten musiikkikirjastojen sosiaalisen median palveluista. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, mitä palveluita suurimmilla alan toimijoilla on, mikä niiden taso on ja ovatko ne ajantasaisia. Otin tutkimuksessani huomioon myös jo olemassa olevien palveluiden parantamisen ja mahdolliset tulevat palvelut. Keskityin palveluista vastaavien kirjastoammattilaisten näkökulmaan, ja halusin selvittää heidän valmiutensa sosiaalisen median käyttäjinä ja palvelujen ylläpitäjinä. Esitän työssäni myös kehitysehdotuksia.

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kahdesta pääaihealueesta: sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisen median ja kirjastojen suhteesta. Sosiaalinen media -osiossa esittelen sosiaalisen median käsitettä yleisesti, sekä eri palvelutyyppejä ja niiden historiaa. Sosiaalinen media ja kirjastot -osiossa keskityn kirjastojen ja sosiaalisen median suhteeseen ja kirjastoille hyödyllisiin some-työkaluihin sekä tarkastelen kotimaisten musiikkikirjastojen olemassa olevia some-palveluita ja esittelen muutamia esimerkkejä. Esitän uusia ideoita ja kehitysehdotuksia sekä Sosiaalinen media ja kirjastot- että Johtopäätökset ja pohdinta -osioissa.

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161–164). Sen pyrkimyksenä ei ole vahvistaa olemassa olevia väittämiä, vaan löytää tai paljastaa uusia tosiasioita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään tyypillisesti luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa laadullisten tiedonkeruumenetelmien, kuten osallistuvan havainnoin tai haastattelun, avulla. Lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti mahdollisimman hyvin tutkimukseen sopivaksi. Tutkimus toteutetaan usein joustavasti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä olosuhteiden mukaisesti.

Valitsin laadullisen tutkimusmetodologian, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti hyödynnetyt tutkimusmenetelmät antavat paremman mahdollisuuden tutkimuskysymyksen selvittämiseen. Halusin saada tutkimuskohteista yksityiskohtaista, syvällistä ja mahdollisimman kokonaisvaltaista tietoa. En halunnut päättää tutkimuskysymystäni ennen aineiston keräämistä, vaan aiheeseen sopi mielestäni joustavampi lähestymistapa, jonka kvalitatiivinen metodologia mahdollistaa.

Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin teemahaastattelun, jonka toteutin puolistrukturoidun haastattelurungon avulla. Hirsjärvi ym. (2009, 204–205) toteavat, että teemahaastattelun suurimpana etuna on joustavuus; siinä aineiston keruuta voidaan mukauttaa tilanteen niin vaatiessa ja tulkinnalle jää enemmän mahdollisuuksia kuin lomakekyselyssä. Haastateltavien vastauksia on mahdollista syventää ja selventää sekä lisäkysymyksen käyttö on mahdollista. Tuomen ja Sarajärven (2013, 73–75) mukaan puolistrukturoidussa teemahaastattelussa edetään tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Valitsin menetelmäksi teemahaastattelun, vaikka se vie lomakekyselyyn verrattuna paljon enemmän resursseja. Arvioin että toteuttamalla haastattelut suullisesti saisin huomattavasti tarkempia tuloksia kuin esimerkiksi sähköpostitse toteutetulla lomakekyselyllä.

Haastattelut pidettiin ryhmähaastatteluina pääosin aikataulullisista syistä. Ryhmähaastatteluilla on kuitenkin myös aineiston keruun kannalta hyviä puolia: tietoja saadaan usealta henkilöltä samanaikaisesti ja ryhmä voi auttaa muistinvaraisissa asioissa sekä väärinymmärrysten korjaamisessa (Hirsjärvi ym. 2009, 210–211). Haastattelua tehdessä on myös hyvä lähettää haastattelun aiheet haastateltaville jo etukäteen mahdollisimman kattavan tiedonsaannin varmistamiseksi (Tuomi & Sarajärvi 2013, 73).

Haastattelut toteutettiin vuoden 2012 syyskuun ja vuoden 2013 tammikuun välisenä aikana. Haastateltavina oli yhteensä yhdeksän sosiaalisen median palveluista vastaavaa musiikkikirjastoammattilaista Turun, Oulun ja Tampereen kaupunginkirjastoista. Musiikkikirjastot valikoituivat osittain koon perusteella, mutta otin huomioon myös omat matkustusmahdollisuuteni. Lähestyin haastateltavia sähköpostitse ja lähetin haastattelun pääteemat heille etukäteen tarkasteltaviksi. Äänitin haastattelut ja litteroin ne jälkikäteen Word-dokumenteiksi. Haastattelujen kestot vaihtelivat noin

50:stä 85 minuuttiin ja ne noudattivat haastattelurungon (liite 1) määräämää teema-järjestystä.

Haastattelujen analysointi tapahtui kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti käytetyn sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) täsmentävät näitä periaatteita. Heidän mukaansa analyysin ideana on saada tutkimusaineistosta selkoa, tiivistää ja täsmällistää sen sisältöä sekä tutkia tutkimuk-sen kannalta keskeisten asioiden esiintymistä aineistossa. Luin litteroidut haastat-telut läpi ja redusoin eli pelkistin aineiston. Redusoinnin jälkeen ryhmittelin eli klus-teroin aineiston haastattelurungon teemoja apuna käyttäen. Analyysi jatkui kluste-roinnin jälkeen abstrahointi- eli käsitteellistämisvaiheella.

Redusoinnin avulla tutkimusaineistosta karsitaan epäolennainen tieto pois, ja se ta-pahtuu informaation tiivistämisellä ja osiin pilkkomisella (Tuomi & Sarajärvi 2013, 110–111). Klusteroitaessa aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia asioita, jonka jälkeen ne ryhmitellään ja yhdistetään luokaksi sekä ni-metään luokkaa kuvaavalla käsitteellä. Abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kan-nalta olennaista tietoa, jonka perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Siinä edetään alkuperäisessä tutkimusaineistossa esiintyneistä kielellisistä ilmaisuista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on vaikea käsite määritellä tarkasti. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 17) suosittelivat sosiaalista mediaa käytettävän niin sanottuna sateenvarjoterminä erilaisille kulttuurisille käytännöille, jotka liittyvät verkon yhteisöllisiin palveluihin, niissä olevaan sisältöön ja sisällöntuottajiin. Tyypillisiä sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi blogit ja mikroblogit, wikit, keskustelufoorumit, kuvan- ja videonjakopalvelut sekä erilaiset sosiaalisen verkostoitumisen mahdollistavat yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Google+. Sosiaalisesta mediasta käytettiin aiemmin myös käsitettä Web 2.0. Nykyään termi on jäänyt hieman taka-alalle, sillä se on liian teknispainotteinen (Haasio 2011, 124). Se kuvaa enemmän ohjelmistoja ja sovelluksia, joille sosiaalisen median palvelut perustuvat, ja joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä sosiaalisuuden tai median kanssa (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18).

Sosiaalisen median palvelut perustuvat yhteisöllisyyteen ja käyttäjien luomaan ja jakamaan sisältöön. Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, 36) mukaan käyttäjät tuottavat some-palveluiden sisällöt pääosin harrastajamaisesti ja ei-kaupallisesti. Käyttäjät verkostoituvat ja muodostavat yhteisöjä, sekä samalla luovat sisältöä näin tehdessään. Tällöin vuorovaikutusta ja sisällöntuotantoa on vaikea erottaa toisistaan. Some-palvelut perustuvat sosiaalisiin ohjelmistoihin ja sovelluksiin. Näillä tarkoitetaan koodia, ohjelmistoa ja teknologiaa, jotka mahdollistavat erilaiset sosiaalisen median palvelut (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19).

Kristian Olinin (2011, 9) mukaan sosiaalinen media on yksinkertaisesti ilmaistuna käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Some on ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erityyppisten alustojen avulla. Ennen verkkosivustot olivat staattisia ja passiivisia, ja ainoa keino olla vuorovaikutuksessa niiden kautta olivat melko yksisuuntaiset viestipalvelut, kuten palautelaatikot, vieraskirjat ja sähköpostiviestit. Nykyään vuorovaikutteisuus määrittää suurta osaa verkon eri palveluista, ja nykyaikaiselle kirjastolle on erittäin suositeltavaa käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen, jos se aikoo saada yhteyden kaikkiin mahdollisiin asiakkaisiin.

2.1 Erilaisia sosiaalisen median palveluita

Kokonaan uudentyyppisiä sosiaalisen median palveluita syntyy koko ajan. Kaikkien eri palveluiden ja palvelutyyppien määrittäminen ja listaaminen olisi mahdotonta. Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 13–14) mukaan some-palvelut voidaan kuitenkin jakaa pääosin kuuteen eri lajityyppiin: sisällöntuotanto, sisällön jakaminen, verkkoyhteisöpalvelut, kollektiivinen sisällöntuotanto, virtuaalimaailmat ja liitännäiset. Näiden kuuden palvelutyyppin rajat ovat hyvin häilyvät, ja harva palvelu kuuluu puhtaasti vain yhteen ryhmään.

Sisällöntuotantopalvelut. Sisällöntuotantopalveluihin kuuluvat blogit, mikroblogit sekä pod- ja vodcastit. Ne toimivat perinteisten, yksisuuntaisten viestimien tavoin, mutta nopeammin ja suuremmin (Berube 2011, 37). Sosiaalisen median sanaston (2010, 31) mukaan blogi on verkkosivusto, jonka merkinnät ovat päiväkirjamaisia tai niistä on havaittavissa blogin ylläpitäjän henkilökohtainen näkökulma käsiteltävään asiaan. Blogin kirjoitukset ovat yleensä aikajärjestyksessä, uusin ensimmäisenä. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 31) sanovat blogin eroavan muista verkkosivustoista seuraavilla tavoilla: kirjoittajan oma näkökulma on selkeästi havaittavissa, muiden artikkelien tai blogimerkintöjen linkkaaminen tekstiin on helppoa, jokaisessa blogimerkinnässä on kommentointimahdollisuus ja blogeja on mahdollista seurata, esimerkiksi RSS-syöteteknologian avulla. Suosittuja blogialustoja ovat esimerkiksi Blogger ja WordPress.

Tavallinen blogi on päiväkirjamainen, mikroblogi taas näyttää enemmän lyhyiltä merkinnöiltä kalenterissa (Berube 2011, 42). Sosiaalisen median sanaston (2010, 31) mukaan mikroblogit ovat blogeja, joihin voi useimmiten luoda ainoastaan pituudeltaan lyhyitä merkintöjä. Niille ominaista on myös nopeatempoisuus, mobiiliystävällisyys ja käyttäjävälinen viestiminen, joko reaaliaikaisesti tai viiveellä. Tunnettuja mikroblogipalveluja ovat Twitter ja Tumblr.

Sosiaalisen median sanastossa (2010, 38) todetaan pod- ja vodcastien olevan sarjajulkaisuuksina ilmestyviä video- ja äänitiedostoja, jotka voidaan joko ladata eri laitteille tai toistaa suoraan selaimen avulla. Podcastit hyödyntävät RSS- tai Atom-syötteitä, jotka on mahdollista tilata verkkosyötteitä lukevien ohjelmien avulla. Tällöin podcas-

tit latautuvat ilmestyessään suoraan käytettävään syötteenlukijaan. Vod- ja podcastit voivat koostua esimerkiksi radiolähetyksiin verrattavista ohjelmasarjoista, kirjaston käyttöön liittyvistä ohjeistuksista tai opetuksellisesta sisällöstä. Podcastien käyttö ei ole suoraan vuorovaikutteista, mutta niiden yhteyteen voidaan liittää esimerkiksi tekstimuotoinen kommentointimahdollisuus (Berube 2011, 46).

Sisällönjakopalvelut. Sisällönjakopalvelut ovat Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 42–44) mukaan verrattavissa verkkoyhteisöihin; ne vaativat rekisteröitymisen, jokaisella on oma profiili ja muiden käyttäjien kanssa verkostoituminen palvelun sisällä on mahdollista. Niiden pääpaino on kuitenkin tietäntyyppisten sisältöjen jakamisessa. Palvelut ovat suunniteltu siten, että jakaminen on mahdollista yhden tai useamman ihmisen käyttöön, joko palvelun sisällä tai ulkopuolelle linkkien ja syötteiden avulla. Jaetut sisällöt voivat olla esimerkiksi tekstiä (Scribd), kuvia (Flickr, Instagram), videoita (YouTube, Vimeo), ääntä (SoundCloud) tai näiden yhdistelmiä, kuten Power-Point-esityksiä (Slideshare).

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 46) kirjoittavat sisällönjakopalveluilla olevan ainakin viisi tapaa, joilla käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa: luominen, jakaminen, arvioiminen, yhteisöllisyys ja uudet kokemukset. Parhaimmillaan sisällönjakopalvelut siis yhdistävät ihmisiä arvosteluiden ja suositusten avulla, sekä tuovat käyttäjien tietoisuuteen uutta sisältöä, näin luoden uusia kokemuksia. Tämä on erityisesti nähtävissä musiikinjakopalveluissa, kuten Last.fm:ssä ja SoundCloudissa, joita käytetään jakamisen lisäksi myös suuressa määrin uuden musiikin löytämiseen.

Verkkoyhteisöpalvelut. Boyd ja Ellison (2007) määrittelevät verkkoyhteisöpalvelut seuraavilla kriteereillä: ne antavat käyttäjälle mahdollisuuden luoda palvelun sisällä toimivan osittain tai kokonaan julkisen profiilin; luoda listan muista käyttäjistä, joiden kanssa heillä on jokin yhteys; sekä katsella ja selata läpi omia ja muiden luomia käyttäjälistauksia. Näiden ominaisuuksien luonteet ja nimekkeet vaihtelevat palvelujen välillä. Tunnettuja yhteisöpalveluja ovat esimerkiksi enimmäkseen jo ennalta tuttujen ihmisten kanssa kommunikointiin käytettävä Facebook (Lietsala & Sirkkunen 2008, 50), melko teknispainotteisen käyttäjäkunnan Google+ (Bazinet 2013), muusikoiden suosima MySpace ja liike-elämäorientoitunut LinkedIn. Lietsala ja Sirk-

kunen (2008, 47–48) vertaavat verkkoyhteisöpalveluita vanhanaikaisiin osoitekirjoihin: yksinkertaisimmillaan ne mahdollistavat muiden palvelunkäyttäjien kontaktien selaamisen, käyttäjän asettamista yksityisyysasetuksista riippuen.

Verkon yhteisöpalvelut ovat kuitenkin kehittyneet paljon tätä monipuolisemmiksi. Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 47–51) mukaan niiden avulla on mahdollista luoda henkilöprofiilien lisäksi vastaavanlaiset profiilit myös esimerkiksi bändeille, aatteille, tuotteille, yrityksille, ryhmille ja jopa lemmikeille. Profiileja on mahdollista yksilöllistää esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla. Yhteisöpalvelujen sisäiset uutissyötteen, kuten Facebookin ”seinät”, keräävät automaattisesti suuren määrän tietoa käyttäjän omista ja hänen kontaktiensa verkkoaktiiviteeteista. Erityyppisten sisältöjen julkaiseminen tietoisesti on myös mahdollista, joko suoraan tietyille henkilöille tai kaikille kontakteille samanaikaisesti. Facebookissa verkostoituminen ja sosialisointi tapahtuvat muun muassa yksityisten viestien ja pikaviestien, tilapäivitysten, eri applikaatioiden, ryhmien, tapahtumien ja sivujen kautta.

Kollektiivinen sisällöntuotanto. Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 51) mukaan kollektiivisen sisällöntuotannon palvelut koostuvat palvelun käyttäjien kollektiivisesti tuottamasta sisällöstä, yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Tuotantoprosessiin saatetaan kuulua useita hierarkkisia vaiheita, jotka muistuttavat perinteisen median tuotantomalleja. Perusajatus on, että ihmiset eivät vain lähetä valmista sisältöä palveluun, vaan sitä työstetään yhdessä, ja paloista muodostuu suurempi sisältökokonaisuus.

Tunnetuimpia kollektiivisen sisällöntuotannon sivustoja ovat wikit. Haasion (2011, 165–166) mukaan wikeillä tarkoitetaan verkkosivustoja, jonka sisältöä sen käyttäjät voivat muokata. Niiden ideana on informaation jakaminen muiden palvelun käyttäjien kanssa sivuston sisältämän tiedon lisäämiseksi. Wikeistä tunnetuin on verkko-tietosanakirja Wikipedia. Muita esimerkkejä kollektiivisesta sisällöntuotannosta ovat suomalaiset elokuvaproduktiot Star Wreck ja Iron Sky sekä wikien ylläpitopalvelu Wikia.

Virtuaalimaailmat. Kaplanin ja Haenleinin (2009, 565–566) mukaan virtuaalimaailmoille ovat ominaisia seuraavat asiat: niiden käyttäjien on mahdollista olla vuorovaikutuksessa reaaliaikaisesti, niissä on mahdollista luoda täysin räätälöity virtuaalinen

omakuva, eli avatar, sekä niissä on mahdollista tutkia ympäristöään kolmiulotteisesti, usein hyvin samankaltaisesti kuin oikeassakin maailmassa. Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 52) mukaan virtuaalimaailmat tarjoavat ympäristön ja työkalut, joiden avulla käyttäjät voivat toimia niissä eri tavoin, palvelusta riippuen. He toteavat virtuaalimaailmoissa painopisteen olevan enemmän kokemuksissa, viihtyvyydessä ja jännityksessä kuin muille sosiaalisen median palveluille tyypillisissä ominaisuuksissa, kuten kanssakäymisessä, sisällöntuotannossa tai verkostoitumisessa. Esimerkkejä virtuaalimaailmoista ovat World of Warcraft, Second Life ja Habbo.

Liitännäiset. Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 53–54) mukaan liitännäiset ovat valmiiseen verkkoyhteisöön luotuja sovelluksia. Jotkut niistä toimivat hyvin yksinäänkin, mutta ne eivät olisi niin suosittuja hyödyntämättä olemassa olevan yhteisön mahdollisuuksia. Liitännäisten avulla on mahdollista päästä käsiksi ohjelman, esimerkiksi Spotifyn, sisältämäänsä dataan sosiaalisen median palvelun sisällä, ja tätä kautta julkaista tai muokata sen sisältöä. Onnistuneimmillaan liitännäiset ovat kuin osa sen emosisivustoa. Ero emosisivuston muihin toimintoihin on se, että liitännäiset suunnittelee ja kustantaa ulkopuolinen taho. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 58) laskevat liitännäiset yhdeksi sosiaalisen median lajityypiksi, sillä niillä on yleensä erillinen kehittäjä ja omistaja, oma yhteisö ja erilliset käyttäjäprofiilit. Hyviä esimerkkejä liitännäisistä ovat esimerkiksi Facebook-pelit sekä Spotifyn, SoundCloudin ja Last.fm:n ynnä muiden musiikinkuuntelupalveluiden Facebook-liitännäisyys.

2.2 Sosiaalisen median historiaa

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 59–61) kirjoittavat suomalaisten sosiaalisen median käytäntöjen juurien ulottuvan aina 70-luvulle asti. Muun muassa Linux ja IRC näyttivät tietä verkossa tapahtuvien yhteistyöprojektien ja kommunikaation käytänteille, joita digitaalisen median produktiot ja nykyiset sosiaalisen median verkkosivut seurasivat. Yritysten ensimmäisillä verkkosivuilla ei ollut juuri ollenkaan sosiaalisen vuorovaikutuksen mahdollistavia toimintoja. Jos sivuston käyttäjä halusi julkaista viestin, oli se tehtävä yksinkertaisten lomakkeiden kautta, ja viestit eivät tulleet näkyviin välittömästi, kuten blogien kommenttisektioissa tai Facebookin seinällä.

Oman virtuaalisen identiteetin luominen onnistuikin pitkään ainoastaan henkilökoh-
taisten nettisivujen avulla, tai jos henkilö käytti aina samaa nimimerkkiä keskustelu-
foorumeilla ja IRC-kanavilla.

Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 61–62) mukaan verkkosivut, kuten keskustelufooru-
mit, jotka perustuivat vuorovaikutukseen, eivät välttämättä systemaattisesti yhdistä-
neet keskustelua ja viestejä tiettyihin henkilöihin. Ihmisten profiloimisen sijaan si-
vustot keskittyivät sen sisällön luokitteluun. Kirjautuminen mahdollisti palveluun
pääsyn, mutta se ei tehnyt käyttäjistä sosiaalisen verkoston osia. Luultavasti ensim-
mäinen virtuaaliseksi yhteisöksi ja sosiaalisen median palveluksi luokiteltava julki-
nen sivusto Suomessa oli HPY Elisa keskustelufoorumi, joka aukesi vuonna 1989.
Muita varhaisia suomalaisia some-palveluita olivat muun muassa Duuni.net, Sonera
Plaza, Aulabaari.net, Adressit.com, Suomi24, Hotelli Kultakala (sittemmin Habbo)
ja IRC-galleria. Uusia suomalaisia sosiaalista mediaa ja yhteisöllisyyttä yhdisteleviä
innovaatioita ovat esimerkiksi ravintolapaiva.com, siivouspaiva.com ja Faceboo-
kissa toimivat Let's Eat Together -yhteisöt.

Boydin ja Ellisonin (2007) mukaan ensimmäinen täysiverinen verkkoyhteisöpalvelu
SixDegrees.com avautui vuonna 1997. SixDegrees.com:ssa oli mahdollista luoda
käyttäjäprofiili, listata palvelun sisäisiä ystäviä ja vuodesta 1998 alkaen selata näitä
ystävälistoja. Mikään näistä ominaisuuksista ei ollut varsinaisesti uusi, mutta SixDe-
grees.com oli ensimmäinen palvelu, joka yhdisti ne toimivaksi yhteisöpalveluksi.
Vaikka sillä oli miljoonia käyttäjiä, SixDegrees.com suljettiin kannattamattomana
vuonna 2000. Vuosien 1997 ja 2002 välillä julkaistuihin, varhaisiin yhteisöpalveluihin
kuuluvat esimerkiksi AsianAvenue, BlackPlanet, Migente ja Friendster.

Boydin ja Ellison (2007) kirjoittavat osan verkkoyhteisöpalveluista olleen aluksi
suunnattu vain pienelle käyttäjäkunnalle ennen suurelle yleisölle laajentumista. Yksi
näistä palveluista oli Facebook, joka avattiin vuonna 2004. Se oli aluksi suunniteltu
vain tiettyjen korkeakoulujen käyttöön, mutta myöhemmin avasi kirjautumisen kai-
kille halukkaille. Facebook oli muihin sen ajan verkostoitumispalveluihin verrattuna
melko suljettu profiilinäkyvyyden osalta, jos käyttäjät niin halusivat, ja se mahdollisti
myös ulkopuolisten kehittäjien luomat liitännäiset eli applikaatiot.

Burrows (2011, 20–22) kirjoittaa blogien kehittyneen verkkopäiväkirjoista, joita päivitettiin manuaalisesti ilman siihen luotuja työkaluja. Blogien suosio lähti kasvuun 90-luvun lopulla, jolloin ilmestyivät verkon ensimmäiset blogiyhteisöt OpenDiary ja Blogger. Niiden avulla myös teknisesti taitamattomat ihmiset pystyivät luomaan oman bloginsa nopeasti ja helposti. Nykyään blogin ei tarvitse olla päiväkirjamainen, vaan se voi keskittyä lähes mihin tahansa.

Vuonna 2013 Facebook ja Twitter ovat suosituimpia some-palveluita yhdessä Google+:n kanssa. Sosiaaliseen mediaan rinnastettavia verkkopalveluita on nykyään olemassa erittäin suuri määrä, ja monet kommunikoinnissa perinteisesti lähes yksisuuntaiset verkkosivustot, kuten verkkokaupat, kirjastojen aineistotietokannat, karttapalvelut ja uutissivustot hyödyntävät sosiaalisen median elementtejä sivustoiltaan. Palvelut ovat myös menossa yhä mobiilimpaan suuntaan; maaliskuussa 2013 Facebookin 1,11 miljardista kuukausittaisesta käyttäjästä 751 miljoonaa olivat mobiilikäyttäjiä (Facebook reports..., 2013).

3 SOSIAALINEN MEDIA JA KIRJASTOT

Kirjastojen verkkopalvelujen muuttuessa yhä vuorovaikutuksellisemmiksi ja niiden palvellessa enenevissä määrin sosiaalisen median työkalujen tapaan, on alettu puhua Kirjasto 2.0:sta. Termille ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta Holmberg, Huvila, Kronqvist-Berg, Nivakoski ja Widén-Wulff (2009, 15–27) ovat useiden aiempien määritelmien sekä oman tutkimuksensa perusteella kehittäneet seuraavan kuvauksen: ”Kirjasto 2.0 on muutos käyttäjien ja kirjaston vuorovaikutuksessa uudessa osallistumisen kulttuurissa, jonka taustalla vaikuttavat uudet sosiaaliset verkkoteknologiat”. Heidän mukaansa Kirjasto 2.0 koostuu seitsemästä eri osa-alueesta: vuorovaikutuksesta, käyttäjistä, osallistumisesta, kirjastoista ja kirjastojen palveluista, Webistä ja Web 2.0:sta, sosiaalisista aspekteista sekä teknologiasta ja työkaluista. Kirjasto 2.0:ssa on siis pohjimmiltaan kyse kirjastopalvelujen kehittymisestä sosiaalisten verkkopalvelujen kaltaisiksi, ja näiden kahden yhdistymisestä.

Yleiset kirjastot ovat tiedonvälityksen ja oman yhteisönsä asiantuntijoita, mutta tämän asiantuntijuuden siirtäminen fyysisestä ympäristöstä digitaaliseen on kuitenkin osoittautunut vaikeaksi (Berube 2011, 24). Erityisesti tämä näkyy sosiaalisen median palveluissa. Kirjastojen some-palveluilla on suhteellisen vähän seuraajia verrattuna verkko- ja fyysisiin käynteihin. Esimerkiksi Helsingin kaupungin kirjastoilla oli vuonna 2012 fyysisiä käyntejä noin 6,7 miljoonaa, ja verkkokäyntejä noin 6,8 miljoonaa (Suomen yleisten..., 2013). Helmet-kirjastojen Facebook-profiililla taas oli 12.5.2013 mennessä ainoastaan 2384 tykkääjää (Helmet-kirjastojen Facebook-profiili, 2013), vaikka Helmet oli verkkobrändinä Suomen toiseksi arvostetuin vuonna 2012 (Google jo kymmenen..., 2012). Vertailun vuoksi kyselyssä viidennelle sijalle tulleella Yle Areenalla oli 28685 tykkääjää 12.5.2013 mennessä (Yle Areenan Facebook-sivu, 2013).

Sosiaaliselle medialle tyypillisen, alati elävän ja yhteisesti tuotetun tiedon lisäksi staattinen informaatio on tärkeää kirjastojen verkkosivuilla. Vaikka verkkosivustojen luonne onkin yleisesti muuttunut, kirjasto on edelleen fyysisesti paikallaan pysyvä, asiantuntijuuteen perustuva tiedonvälitysorganisaatio (Berube 2011, 25). Kirjastojen tulisikin yhdistää nykyisissä ja tulevaisuudessa verkkopalveluissaan asiantuntijoiden tuottamaa informaatiota ja asiakkaiden luomaa sisältöä toimivaksi kokonaisuudeksi.

Beruben (2011, 14) mukaan verkkoyhteisöpalveluun liittyminen vaatii kirjastolta huomattavasti aktiivisemmän otteen kuin pelkän verkkosivun tai käyttäjätunnuksen luomisen. Edellytyksenä onnistumiselle on roolin, tavoitteiden, kohdeyhteisön sekä palvelun tyypin ja tarjontatavan määrittäminen. Kun nämä asiat ovat selvillä, voidaan miettiä suunnitelmaan sopivia toteutusvälineitä; osa niistä on suurella todennäköisyydellä sosiaalisiksi median palveluiksi laskettavia työkaluja.

3.1 Mahdolliset työkalut

Kirjastoille mahdollisesti hyödyllisiä sosiaalisen median palveluita on verkossa lukuisasti, ja uusia syntyy koko ajan. Haasio (2012, 186) kehottaa keskittymään muutamaaan eri palveluun ja käyttämään niitä aktiivisesti. Erilaisia some-palveluita tulisi käyttää siten, että ne tukisivat toisiaan mahdollisimman hyvin. Jos kirjaston päävies-tin ja -työväline some-maailmassa on Facebook, voidaan sen tukena käyttää esimerkiksi Twitteriä uusien tilapäivitysten ja linkkien mainostamiseen, sekä Flickrin kuvien ja YouTubea videoiden jakamiseen. Jos taas pääasiallinen alusta sisällön-tuotannolle on blogi, voidaan sinne luotua sisältöä jakaa esimerkiksi Facebook- ja Twitter-profiilien avulla.

Haasio (2012, 185–186) kirjoittaa, että markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi miettiä, kenelle tuotettu informaatio halutaan viestiä ja minkä välineiden avulla. Kaikki mahdolliset kirjastonkäyttäjät eivät ole sosiaalisessa mediassa mukana; Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yhteensä 50 prosenttia suomalaisista oli kirjautunut jonkin verkkoyhteisöpalvelun jäseneksi vuonna 2012 (SVT, 2012). Samasta tutkimuksesta selviää, että sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa erityisesti 16–34 -vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset sekä opiskelijat. Se ei tarkoita sitä, että ainoastaan nämä kohderyhmät tulisi ottaa huomioon some-strategiaa suunniteltaessa, mutta niihin kannattaa erityisesti panostaa.

Farkasin (2008, 119–120) mukaan kirjastojen tulisi jatkuvasti selvittää, joko formaalisin tai informaalisin keinoin, vastaavatko heidän palvelunsa asiakkaiden tarpeisiin. Kirjastojen tulisi olla tietoisia siitä, mitä sosiaalisen median palveluita heidän asiakkaansa käyttävät, ja mahdollisuuksien mukaan lähestyä heitä niiden kautta. Näin

kommunikointi kirjaston ja asiakkaan välillä on intiimimpää kuin esimerkiksi palaute-toiminnon käyttäminen kirjaston kotisivuilla.

Eri sosiaalisen median palveluilla on erityyppiset käyttäjäryhmät, ja niitä käytetään eri tavoin ja eri tarkoituksiin. Salmenkiven (2012, 32) mukaan Facebookin avulla ollaan yhteydessä perheeseen ja kollegoihin, eli käyttäjän todelliseen tuttavapiiriin, ja Twitterin avulla taas verkostoidutaan ja esitetään ajatuksia oman tuttavapiirin yli. Ero saattaa johtua osittain siitä, että Twitterissä kaikki twiitit ovat julkisia, kun taas Facebookia käytetään yleensä melko rajatuilla yksityisyysasetuksilla.

Kane (2013) kirjoittaa eri elämänvaiheissa olevien ihmisten hakevan käyttämiltään sosiaalisen median palveluilta erilaisia asioita. Kane toteaa 13–18 -vuotiaiden teini-ikäisten keskittyvän sosiaalisiin suhteisiin, mutta samalla he ovat hyvin herkkiä ikätovereidensa mielipiteille. He pelkäävät mielipiteidensä ja kiinnostuksen kohteidensa paljastumista suurelle yleisölle. Tällöin palvelun tulisi olla yksityisempi ja sen sisällön ei tulisi jäädä näkyviin ikuisiksi ajoiksi. 18–24 -vuotiaat nuoret yrittävät selvittää keitä he ovat ja tulevat olemaan. Nykyiset suosittu some-palvelut eivät välttämättä jätä sijaa identiteetin muodostumisen kannalta tärkeälle kokeilulle, sillä esimerkiksi käyttäjien vanhemmat ja tulevat työnantajat voivat selvittää heidän verkko-historiansa.

24–34 -vuotiaat nuorilla aikuisilla on jo vakiintuneet urat, identiteetit ja kumppanit, ja Kanen (2013) mukaan intiimimmät ja syvempiin ihmissuhteisiin keskittyvät some-yhteisöt voisivat palvella heidän tarpeitaan paremmin kuin jatkuvasti uusia yhteyksiä tarjoavat ja mahdollisimman laajojen verkostojen muodostamiseen kannustavat yhteisöt. 34–60 -vuotiaat keski-ikäiset kaipaavat palveluiltaan monikäyttöisyyttä. He kommunikoivat monien eri sosiaalisten ryhmien kanssa, ja se saattaa olla hankalaa yhden palvelun kautta. 60-vuotiaat ja siitä vanhemmat taas haluavat muistella menneitä, olla yhteydessä vanhoihin ystäviin ja perheeseen sekä toimia enemmän tarkkailijoina kuin aktiivisina ”tykkääjinä”. Kirjastot voivat ottaa nämä asiat huomioon suunnitellessaan sosiaalisen median palveluitaan, ja omalta osaltaan edistää uudenlaisten, erityyppisille ihmisille sopivien some-palveluiden yleistymistä.

3.1.1 Facebook ja muut sosiaaliset verkostot

Farkasin (2007, 122–124) mukaan pelkkä käyttäjäprofiilin luominen sosiaaliseen verkostoitumispalveluun ei tuo kirjastolle lisää näkyvyyttä. Sen tulisi tarjota asiakkaille jotain hyödyllisiä palveluja tai mielenkiintoista sisältöä, jotta he vierailisivat sillä jatkossakin. Sosiaalisissa verkostoissa kirjastot voivat tarjota asiakkailleen esimerkiksi tilan, jossa voi antaa palautetta, he voivat jakaa kirjastoihin tai niiden aineistoon liittyviä uutisia ja informaatiota, sekä profiilisivu voisi mahdollisesti toimia portaalina muihin kirjaston palveluihin. Jalkautuminen tietyn asiakasryhmän keskuudessa suosittuun some-palveluun auttaa kirjastoa luomaan asiakassuhteita näiden asiakasryhmien sisällä.

Haasion (2012, 185) mukaan kirjaston viestinnässä eri asiakassegmentit tulee huomioida omina kohderyhminään. Facebookia käytettäessä tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi siten, että luodaan erilliset profiilit kirjaston eri palvelukanaville, kuten yksittäisille osastoille ja palveluille. Näin viestit on mahdollista suunnata helposti eri asiakasryhmille. Esimerkiksi Tampereen kaupunginkirjastolla on erillinen Facebook-profiili koko kirjastolle, musiikkiosastolle, useille sivukirjastoille ja kirjastoautolle (Tampereen kaupunginkirjaston Facebook-profiili, 2013). Turun kaupunginkirjasto on perustanut oman Facebook-profiilin jopa yksittäiselle luentosarjalle (Varsinais-suomalaisen kirjallisuuden Studia Generalia, 2013).

3.1.2 Twitter

Haasion (2013, 54–59) mukaan Twitter on mikroblogipalvelu, joka mahdollistaa käyttäjien välisen kommunikoinnin maksimissaan 140-merkkiä pitkien viestien, eli twiittien, välityksellä. Se sisältää myös verkkoyhteisöpalvelun elementtejä, kuten muiden käyttäjien mainitsemisen tai heille vastaamisen @-merkin ja käyttäjän nimen avulla, muiden käyttäjien viestien uudelleentwiittaamisen sekä viestien ryhmittämisen hashtagien kanssa. Hashtageista on erityistä hyötyä esimerkiksi yleisötapahtumien, tv-ohjelmien tai vaalien yhteydessä tapahtuvassa reaaliaikaisessa kommentoinnissa. Kirjastomaailmassa hashtageja on käytetty esimerkiksi Helsingin IFLA-konferenssin (#wlic2012) ja vuosittaisten Kirjastopäivien (#kirjastopäivät) yhteydessä.

Berube (2011, 42–43) kirjoittaa Twitterin olevan hyödyllinen kirjastoille. Twiitin kirjoittaminen on paljon vaivattomampaa kuin blogitekstin julkaiseminen; twiittaamisessa paino on viestin tiiviydessä, täsmällisyydessä ja reaaliaikaisuudessa. Viestin pituusrajoitus tekee siitä hyvän välineen tapahtumista, palveluista ja uudesta aineistosta uutisoimiseen. Twitterin avulla on myös helppo jakaa alaan liittyviä uutisia ja kirjaston muissa some-palveluissa, kuten blogissa tai Facebookissa, tuotettua sisältöä.

Kirjastojen on mahdollista käyttää Twitteriä myös tietopalvelutarkoituksessa (Berube 2011, 44–45). Mahdolliset käyttäjät voivat twiitata kysymyksen esimerkiksi mobiililaitteen avulla ja saada siihen vastauksen ollessaan tien päällä. Ongelmaksi tässä muodostuvat kuitenkin seuraavat asiat: käyttäjillä on oltava Twitter-tili, heidän tulee seurata kirjaston profiilia ja Twitterin avulla kommunikoinnille ominainen yksityisyyden puute; kaikki kysymykset ja vastaukset ovat julkisia.

Suomessa Twitter ei ole vielä saanut erityisen suurta suosiota, vaikka sen käyttö onkin kasvamaan päin. Suomeksi twiittaavien Twitter-käyttäjien määrää on pyritty määrittämään ruotsalaisen Intellecta Corporaten tekemässä selvityksessä (Brynnolf 2013), jonka mukaan vuoden 2013 helmikuussa maailmassa oli noin 63 tuhatta suomeksi twiittaavaa tiliä.

3.1.3 Blogi

Farkasin (2007, 29–36) mukaan blogit lisäävät kirjastojen verkkopalvelujen käyttöarvoa. Ne antavat kirjastosta inhimillisemmän kuvan kuin pelkät viralliset kotisivut. Kirjastot voivat käyttää blogeja monin eri tavoin. Niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi alaan liittyvien uutisten ja informaation välittämiseen asiakkaille, kirjaston palveluiden markkinoinnissa, sisältöpainotteisena blogina (muun muassa aineiston vinkkaamiseen ja arvosteluihin), lukupiirien yhteydessä, tietopalvelutarkoituksessa, sekä kirjastomaailman sisäisessä viestinnässä ja pohdiskelussa. Blogi on myös helppo toteuttaa sen yksinkertaisuuden vuoksi.

Beruben (2011, 41–42) mukaan blogeja voidaan käyttää yleisen tiedonvälityksen ja tapahtumista tiedottamisen lisäksi myös luovemmin lisäämällä esimerkiksi videoita,

podcasteja, syötteitä ja muuta sisältöä blogiin. Hänen mukaansa kirjastoblogi on parhaimmillaan silloin, kun sillä on jokin tietty kohdeyleisö. Parhaassa tapauksessa blogista syntyy alusta, jonka avulla käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja kirjaston kanssa. Hyviä esimerkkejä erilaisista kirjastoihin liittyvistä blogeista ovat muun muassa seuraavat:

- Espoon kaupunginkirjaston fantasiaryhmän sisältöpainotteinen blogi: <http://www.fantasiaespoo.fi/>
- Harjavallan kaupunginkirjaston yleinen kirjastoblogi: <http://harjavallankirjasto.blogspot.fi/>
- Mace Ojalan osittain kirjastoammatillinen blogi: <http://xmacex.wordpress.com/>
- Melko teknispainotteinen kirjastoblogi Kaukomieli: <http://www.kaukomieli.net/>
- Kirjastot.fi:stä löytyvät blogit: <http://www.kirjastot.fi/fi-FI/blogit/>

3.1.4 Muut

Kirjastoille mahdollisesti hyödylliset some-palvelut eivät rajoitu ainoastaan kolmeen edellä mainittuun kategoriaan. Kirjastot voivat hyödyntää äänenjakopalveluita, kuten SoundCloudia, esimerkiksi musiikkitapahtumista tiedottamiseen, tai ylipäättään musiikin jakamiseen. Videonjakopalveluita, kuten YouTubea tai Vimeoa, voidaan käyttää esimerkiksi kirjaston tapahtumista, aineistosta tai kirjastonkäytöstä kertovien videoiden jakamiseen.

Hyviä palveluja kuvien jakamiseen ovat muun muassa Flickr, mobiiliorientoitunut Instagram ja ilmoitustaulun kaltainen Pinterest. Pinterestiin voidaan luoda esimerkiksi kuvakollaaseja kirjaston aineistonäyttelyistä (Haasio 2013, 100). Slideshare-palvelua voidaan käyttää diaesitysten jakamiseen esimerkiksi alan ammattilaisten välillä tai kirjastolta asiakkaille. Myös erilaiset paikkatietoon perustuvat palvelut, kuten Foursquare ja Yelp, voivat olla kirjastoille hyödyllisiä, erityisesti silloin kun halutaan tehdä fyysisistä kirjastotiloista tunnetumpia.

Holmbergin ym. (2009, 150) mukaan kirjastojen näyttöluetteloiden avaaminen kirjastonkäyttäjien muokattavaksi kehittää niitä mielenkiintoisemmiksi ja toimivimmiksi. Tällöin on kyse sosiaalisista näyttöluetteloista (SOPAC, Social Online Public Access Catalog), ja niiden avulla mahdollistetaan kirjastonkäyttäjien tuottaman informaation lisääminen osaksi kirjaston aineistotietokantaa. Käyttäjiltä tulevaa lisädataa voivat olla esimerkiksi teoskohtaiset arvostelut, kommentit ja tagit. Kotimaisia esimerkkejä sosiaalisista näyttöluetteloista ovat muun muassa Kuopion (<http://kirjasto.kuopio.fi/>) ja Vaasan (<http://kirjasto.vaasa.fi>) kaupunginkirjastojen sivustot.

QR- eli Quick Response -koodit ovat mobiililaitteisiin asennettavien sovellusten avulla luettavia kuviokodeja, joihin voidaan sisällyttää esimerkiksi linkki verkkosivulle. Haasion (2013, 110) mukaan kirjastot voivat hyödyntää niitä esimerkiksi näyttelyissä, tietopalvelutilanteissa ja kirjastojen toimintoihin liittyvien informatiivisten sisältöjen jakamisessa. Muita tapoja, joilla QR-kodeja on hyödynnetty kirjastomaailmassa, ovat ainakin lainauspalvelut (Oulun kaupunginkirjaston verkkosivusto, 2013) ja suoraan E-julkaisuun linkkaaminen (Jyväskylän yliopiston kirjaston verkkosivusto, 2013).

3.2 Kotimaiset musiikkikirjastot ja sosiaalisen media

Monien isojen kirjastojen musiikkiosastoilla on omat sosiaalisen median kanavansa. Esimerkiksi Turun, Oulun, Tampereen ja Rovaniemen kaupunginkirjastojen musiikkiosastot sekä Sibelius-Akatemian kirjasto ylläpitävät yhtä tai useampaa some-palvelua, ja kaikilla niistä on Facebook-profiili. Jotkut käyttävät lisäksi myös Twitteriä ja osa pitää blogia. Yleisemmät some-palvelut ovat musiikkikirjastoissa melko hyvin edustettuina, mutta hyvin harva suomalainen musiikkikirjasto on kuitenkaan lähtenyt kokeilemaan vaihtoehtoisempia palveluita verkkoviestinnässään.

Facebook on musiikkikirjastoille välineistä suosituin. Yleisten kirjastojen musiikkiosastojen Facebook-profiileja ovat ainakin Kirjasto 10 Helsingissä, Metson musiikkiosasto Tampereella, Vaski-kirjastojen yhteinen profiili Musasto, Rovaniemen musiikkikirjasto sekä Oulun musiikkikirjasto. Niitä käytetään muun muassa yleiseen kirjastoon liittyvään tiedottamiseen, koskien esimerkiksi tulevia tapahtumia, aukioloai-

koja ja uusia palveluita, kokoelmiin ja aineistoon liittyvien päivitysten, kuten arvostelujen ja suositusten, julkaisemiseen sekä muissa lähteissä julkaistun tiedon jakamiseen. Kuviossa 1 on kuvakaappaus Metson musiikkiosaston Facebook-profiilista.



Kuvio 1 Metson musiikkiosaston Facebook-profiili
(Metson musiikkiosaston Facebook-profiili, 2013).

Vaski-kirjastojen Musastolta (@Musasto) ja Oulun musiikkikirjastolta (@Oukamusakir) löytyy lisäksi Twitter-tili. Oulun musiikkikirjasto käyttää tiliään ainoastaan Facebookissa tehtyjen tilapäivitysten jakamiseen ja Musasto linkkaa pääosin heidän blogissaan julkaistuja kirjoituksia. Molempien tilien seuraajamäärät ovat melko vähäisiä: syyskuussa 2013 Oulun musiikkikirjastolla oli viisi seuraajaa ja Musastolla 22. Twitter vaikuttaisi olevan molemmille vain muita some-palveluita, eli Facebookia ja blogia, tukeva tiedotusväline. Kuviossa 2 on kuvakaappaus Musaston Twitter-tilistä.



Kuvio 2 Musaston Twitter-tili
(Musaston Twitter-tili, 2013).

Suomalaisia musiikkikirjastoblogeja ovat ainakin Vaski-kirjastojen Musasto (musasto.wordpress.com), Ratamo-kirjastojen Musaratamo (musaratamo.blogspot.fi), Jyväskylän kaupunginkirjaston Tänään palautetut levyt (tanaanpalautetutlevyt.blogspot.fi) sekä Sibelius-Akatemian kirjaston blogi (sibakirjasto.wordpress.com). Yleisen tiedottamisen lisäksi niissä julkaistaan esimerkiksi erilaisia aineistosuosituksia ja -arvosteluja, juttusarjoja, yksittäisiä musiikki- ja kirjastoaiheisia artikkeleita ja uutisia, kirjaston käyttöopastuksia sekä Spotify-soittolistoja. Musiikkikirjastojen blogeja päivitetään tiuhaan, mutta kirjaston ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus niissä vaikuttaa jäävän melko vähälle.

Musiikkikirjastot hyödyntävät myös joitakin muita sosiaalisen median palveluita, mutta melko pienessä mittakaavassa. Metson musiikkiosasto käyttää FourSquarea, tosin ei kovin aktiivisesti. Tapiolan kirjasto, Kirjasto Kymppi, Entressen kirjasto ja HelMet-kirjastoverkko ovat SoundCloudissa. Ne julkaisevat siellä ainakin kirjastojen kokoelmien vanhoja vinyylejä digitoituna ja asiakkaiden tekemiä äänityksiä. HelMet-

profiilissa on myös julkaistu klassista musiikkia sekä selitetty ja avattu sävellysten rakennetta kommenttien avulla.

Suomalaisten musiikkikirjastojen yhteisenä portaalina toimii vuonna 2012 avattu Musiikkibasaari.fi-sivusto. Sinne on kerätty linkkejä musiikkikirjastojen tarjoamiin verkkopalveluihin, kuten niiden blogeihin, verkkosivustoihin ja digitoitujen musiikkiaineistojen tietokantoihin. Sieltä löytyy myös musiikin tiedonhakuun liittyviä apuvälineitä ja linkit Kirjastot.fi-sivuston musiikkiaiheisiin palveluihin. Vaikka Musiikkibasaarin kautta pääseekin käsiksi asiakkaille tarkoitettuihin palveluihin, vaikuttaa se olevan enemmän alan ammattilaisille suunnattu työkalujen ja informaation kokoelma.

4 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Haastateltavat ovat erotettu toisistaan tunnuksilla H1-H9 kirjallisen selkeyden vuoksi.

4.1 Haastateltavat ja sosiaalinen media

Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän ja he työskentelivät Turun, Oulun ja Tampereen kaupunginkirjastojen musiikkiosastoilla. Neljä haastateltavaa toimi kirjastovirkailijoina, neljä kirjastonhoitajina ja yksi oli lähiesimiehen tehtävässä. Viidellä haastateltavista oli alempi korkeakoulututkinto, kolmella ylempi korkeakoulututkinto ja yhdellä oli toisen asteen ammattitutkinto. Haastateltavien työkokemus musiikkiosastoilla vaihteli noin 1,5 vuodesta yli 15 vuoteen. Iältään he olivat noin 30–50 vuotiaita. Lähes kaikki ilmoittivat harrastukseksi musiikin muodossa tai toisessa.

Kaikki haastateltavat käyttivät internetiä ja sosiaalisen median palveluita sekä työssään että vapaa-ajalla. Yleisimmin käytetty some-palvelu oli Facebook. Twitteriä käytettiin harvakseltaan, ja ainoastaan kaksi haastateltavaa kertoivat käyttävänsä jotakin muuta sosiaalisen median yhteisöpalvelua kuin Facebookia tai Twitteriä. Kaksi haastateltavaa käytti vapaa-ajallaan aktiivisesti erilaisia keskustelupalstoja ja piti harrastuksiinsa liittyviä blogeja. Haastateltavien sosiaalisen median käyttöaste vaihteli: osa käytti erilaisia palveluja monta kertaa päivässä, ja osa taas käytti ainoastaan Facebookia noin kerran tai kaksi viikossa. Myös asennoituminen sosiaalisen median käyttöön oli erilaista. Jotkut käyttivät sitä niin sanotusti pakon edessä, toiset mielenkiinnosta ja sen tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi.

H8: Sosiaalisen median palveluista kuulun Facebookiin, Twitteriin, Google plussaan, Tumbleriin, Foursquareen ja Last.fm:ään. Näitä tulee käytettyä suht usein.

H3: Olen lähinnä sen takia siellä, että siellä on pakko käydä jos haluaa tietää, että mitä kaverit puuhaa.

Kysyessäni haastateltavien sosiaalisen median käyttöön liittyvistä vahvuuksista ja heikkouksista kaikki mainitsivat eri asioita. Eräs haastateltava piti vahvuutenaan valmiutta ottaa käyttöön uusia some-palveluja ja -työkaluja, ja toinen piti heikkoutenaan sen puutetta. Yksi haastateltava piti vahvuutenaan sitä, että hän on aina kannustanut ihmisiä aktiivisuuteen ja yhteistyöhön sosiaaliseen mediaan liittyvissä työtehtävissä.

H8: Oma vahvuus on, että kohtuullisen helposti olen valmis käyttämään [uutta palvelua].

H6: Heikkouksiani on varmaankin se, että en selvästikään edes tunnista kaikkia sosiaalisia medioita nimeltäkään ... En omista sellaista luontaista navigointisysteemiä että sieltä löydän tätä ja toisaalta toista.

Haastateltavista yksi piti heikkoutenaan sitä, että hän keskittyy liikaa yhteen palveluun muiden kustannuksella, ja vahvuutenaan halua luoda uutta sisältöä some-palveluihin. Heikkoutena pidettiin myös taitamattomuutta sosiaalisen median tekniiksessä puoleessa.

H5: Se voi olla heikkous, että kun käytän Facebookia tosi paljon. Se on mielestäni kivoin niistä, ja monipuolisin ja mulle sopiva. Muut palvelut, kuten Twitter ja Google+ jäävät tällöin taka-alalle ... Vahvuus on varmaankin se halu tehdä blogiin ja Facebookiin uusia juttuja, ja on oikeasti kiinnostunut.

H4: ... ei mua se tekninen puoli ihan kiinnosta. Pitäis varmaan, että osais sinne tehdä.

4.2 Haastateltavien mahdollisuus sosiaalisen median koulutukseen

Sosiaaliseen mediaan liittyvää organisaation sisäistä koulutusta on järjestetty haastateltaville melko niukasti. Järjestetyt koulutukset ovat keskittyneet someen yleisellä tasolla, ja suuri osa haastateltavista koki, etteivät he ole oppineet niistä mitään, mitä he voisivat hyödyntää käytännön työssään. Koulutuksen saaminen koettiin kuitenkin mahdolliseksi, jos sinne vain osaa itse hakeutua.

H8: Minä en ainakaan ole saanut sosiaalisen median asioihin varsinaista koulutusta. On meillä ollut sellaisia koulutustilaisuuksia, missä on

puhuttu yleisesti Web 2.0:sta, mutta niissä ei ole ollut mitään arkipäivän asioita.

H9: Uskoisin, että jos tässä talossa on kiinnostusta koulutukseen, niin kyllä sinne pääsee ja sitä saa.

Ulkopuolisen tahon järjestämä koulutus miellettiin tehokkaammaksi kuin omassa organisaatiossa tapahtuva. Haastateltavista kaksi olivat itse hakeutuneet organisaation ulkopuoliseen some-koulutukseen, ja molemmat kokivat ne työnsä kannalta hyödyllisiksi.

H6: Olen kokenut kaikki sellaiset koulutus- tai sen kaltaiset tilanteet mitä työssä on ollut aika kömpelöiksi yrityksiksi, joista ei ole irronnut mitään. Käytännössä täytyisi päästä johonkin ulkopuolisen järjestämään koulutukseen, esimerkiksi amkkiin.

Sosiaalisen median palveluihin keskittyvää koulutusta pidettiin yleisesti hyvin tarpeellisena. Koulutukset tulisi järjestää käytännön työtä ajatellen ja tiettyihin palveluihin keskittyen. Haastateltavat halusivat koulutusten painottuvan teknisen puolen sijaan enemmän eri palveluiden tarjoamiin mahdollisuuksiin, uusien palveluiden esittelyihin ja opastuksiin, sekä käytännön esimerkkeihin siitä, miten palveluja on käytetty onnistuneesti. Yleinen vuorovaikutuksellisuus ja uusien käyttäjien tavoittaminen sosiaalisen median kautta koettiin myös tarpeellisiksi koulutusaiheiksi. Useat haastateltavat mainitsivat Twitterin sellaiseksi palveluksi, josta haluttiin koulutusta. Uusien asioiden oppimisessa korostettiin myös kollegojen roolia.

H2: Mutta sitten tietenkin miksei sellainen koulutus, missä ylipäättään esiteltäisiin eri palvelujen mahdollisuuksia, koska se voi olla sellainen, että sitä ei itse edes tajua, että tässä pystyy tekemään tällaista.

H4: Olis hyvä kun olis jotain hyviä koulutuksia, missä olis just jotain konkreettista.

H8: Sanoisin että olisi käyttöä Twitter-koulutuksella, koska ihmisillä on hieman sekava käsitys siitä, että mikä se on ja miten sitä voisi käyttää.

H1: Ongelma on tällä hetkellä se, että me tuotetaan paljon juttua, joka on meidän mielestämme ihan fiksua, mutta seuraajia ei ole kauhean paljon. Jotenkin se pitäisi saada paremmin esille.

H5: En jaksa olla silleen niin kiinnostunut [uusista palveluista], mutta onneksi on sellaisia ihmisiä tiimissä jotka ovat. Työkavereiden kautta oppii kaikkia asioita tosi paljon.

4.3 Haastattelukirjastojen sosiaalisen median palvelut

Kaikilla kolmella haastattelukirjastolla oli käytössään Facebook-profiili. Tampereen kirjaston musiikkiosastolla oli lisäksi YouTube-kanava. Turku oli ainoa kirjasto, jolla oli käytössään blogi. Oulun ja Turun musiikkikirjastoilla oli juuri otettu Twitter-tilit käyttöön, ja niitä käytettiin lähinnä Facebook-päivitysten ja blogimerkintöjen jakamiseen.

Valtaosa haastateltavista koki sosiaaliselle medialle liikenevien resurssien olevan jo käytössä ja piti palvelujen tämän hetkistä määrää sopivana. Flickr mainittiin sellaisena palveluna, johon voisi mahdollisesti panostaa tulevaisuudessa enemmän. Osa haastateltavista koki blogin ja Facebook-profiilin toimivaksi yhdistelmäksi. Yksi haastateltava pohti Twitter-tilin avaamista Facebookin rinnalle ja kaksi blogin perustamista.

H8: Ja että onko palveluita tarpeeksi, niin ainakin tällä hetkellä tuntuisi että on. Vaikea sanoa ... Flickr:n suuntaan voisi itsekkin laajentua enemmän. Tapahtumista voisi viedä sinne kuvia ja linkata niitä.

H7: En tiedä onko meillä yksinkertaisesti resursseja muihin palveluihin. Toistaiseksi näkisin, että palveluita olisi ehkä tarpeeksi ... Jos meillä olisi aikaa, niin ehkä blogi olisi hyvä lisä ... Meillä ei ole semmoiseen mahdollisuutta ajanpuutteen takia.

H3: Meillä on Facebook ja Twitter ja minun mielestä se riittää.

H1: Se blogi on ehkä kuitenkin mulle semmonen joka tulisi mieleen. Se olisi hieno jos sellainen olisi mahdollista järjestää.

Sosiaalisen median palvelut koettiin yksimielisesti erittäin tarpeellisiksi. Niiden nähtiin lisäävän kirjaston toiminnan tunnettuutta niin asiakkaiden kuin ei-käyttäjien keskuudessa. Yksi haastateltavista koki Facebookin erityisen hyödylliseksi tapahtumista tiedottaessa. Some-palvelut koettiin tarpeellisiksi myös asiakkailta saatavan suoran palautteen takia.

H2: Kyllä mää koen, et just toi meidän facebook-sivu tavoittaa paljon sellaisia ihmisiä, jotka ei muuten ehkä tästä meidän toiminnasta hirveästi tietäisikään ... Uskon että se on siinä tapahtumatiedotuksessa tosi merkittävä väline.

H8: Ja että ovatko palvelut tarpeellisia, niin ehdottomasti ovat. Lähialueen musiikki-ihmiset monetkin ovat kiinnostuneita, ja monet olemme taivottaneet todella hyvin.

H9: ... me haluttiin just meidän asiakkailta palautetta, ja ideoita että miten me voitaisiin meidän toimintaa kehittää, tai että mitä me täällä järjestetään. Niin siihen ollaan saatu vastauksia [sosiaalisen median kautta]. Esimerkiksi kun meillä on ollut näitä luentosarjoja, niin joku on saattanut ehdottaa seuraavalle luentosarjalle aihetta.

H5: Olen kokenut tosi tarpeelliseksi nämä palvelut. Tämä on juuri sitä kanssakäymistä mitä tarvitaan.

Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä oman musiikkikirjastonsa sosiaalisen median palveluihin. Haastateltavat korostivat erityisesti sisällön tasoa ja sopivaa päivitystaajuutta. Ulkoasusta puhuttaessa muutamat mainitsivat kuvien ja yleisen visuaalisuuden merkityksen uutta sisältöä luodessa. Huumorin merkitystä korostettiin kirjallisessa viestinnässä ja yksi haastateltava piti tärkeänä sitä, että palvelut ovat yllätyksellisiä. Lähes kaikki haastateltavat kokivat sen hyväksi asiaksi, että heillä on useita henkilöitä luomassa sisältöä palveluihin.

H5: Sisältöön ja ajantasaisuuteen olen tyytyväinen, ja mielestäni se on asiallista ja hyvää, ja tulee sopivalla välillä. Mielestäni päivityksiä ei ole liian tiheästi.

H3: Alussa meidän julkaisut saattoivat olla pelkkää tekstiä, ja sitten me huomattiin, että kun siihen laittaa kuvan mukaan, niin se on paljon paremman näköinen ja pistää silmään paremmin.

H4: Facebookin pitää olla semmonen ei ennalta-arvattava. ... Semmosia [päivityksiä] mitkä ei ole väkisin väännettyjä, eikä niitä voi etukäteen arvata.

Palvelujen huonoista puolista keskusteltaessa yksi haastatelluista kertoi, että heidän some-palvelunsa eivät ole kovin vuorovaikutuksellisia. Toinen mainitsi palveluiden ylläpitoon liittyvän resurssipulan.

H1: ... Se on kohtalaisen yksisuuntaista edelleen. Meillä on hyvin vähän niitä asiakkaiden palautteita.

H6: Ollaan tavallaan koko ajan tasalla, mutta se, että se saadaan toteutettua, voi olla hyvin pienestä kiinni ettei sitä tehdäkään. Se ei ole kenenkään vika sinänsä, vaan kyse on resursseista.

Haastattelijoiden tuottama materiaali koostui pääasiassa kirjaston aineistoon, palveluihin, näyttelyihin, tapahtumiin ja tiedotuksiin liittyvästä sisällöstä. Näiden lisäksi juttuja tehtiin myös paikallisista artisteista ja tapahtumista. Haastattelukirjastoilla oli yksittäisten päivitysten lisäksi erilaisia juttusarjoja, kuten Perjantaibiisi, Nyt soi tai Viikon levy. Vaikka palveluiden sisältöä pidettiin laadukkaana, niin juttujen taso ei ollut joillekin haastatelluille erityisen tärkeää verrattuna siihen, että niitä syntyi tasaisesti.

H3: Meillähän on levyvinkkien lisäksi myös kirjavinkkejä ja nuottivinkkejä ollut siellä. Ja pelivinkkejä on tehty viime aikoina.

H9: Sitten myös kun on nämä tapahtuma- ja näyttelyjutut siihen lisäksi ... En oikeen enää edes keksi miten sisältöä voisi laajentaa. ... Ja se unohtui sanoa, että ton kautta totta kai ollaan esitelty meidän palveluita myös. Soittuhuone, digitointi.

H4: Ei meitä keskenään haittaa vaikka mulla olis joku hyvä ja jollain muulla joku, mikä ei oo niin hyvä. ... Se on hyvä vaan et sinne tulee jotain [sisältöä].

Kaikki haastatteluissa mukana olleet osallistuivat sisällöntuotantoon aktiivisesti. Suurin osa kertoi luovansa palveluihin uutta sisältöä lähes viikoittain tai useammin. Juttujen kerrottiin syntyvän pääosin nopeasti ja spontaanisti.

H4: Mää ainakin aika aktiivisesti. ... Pari kertaa viikossa ainakin, ja useamminkin varmaan. Melkein joka päivä tulee jotain jos mää oon töissä.

H2: Jotkut jutut voi olla tosi nopeita, just joku pieni juttu vaan mikä laitetaan.

H1: Minusta Facebookissa on hyvää juuri sen spontaanius. Saa jonkin idean, ja sen voi tehdä saman tien.

4.4 Nykyisten palveluiden kehittäminen

Haastateltavat kokivat sosiaalisen median palveluiden markkinoinnin erityisen tärkeäksi. Puhuttaessa nykyisten some-palveluiden kehittämisestä ja parantamisesta kaikissa kolmessa ryhmähaastattelutilanteessa nousi esiin palveluiden seuraajamäärän kasvattaminen. Useampi haastateltava mainitsi myös kirjaston ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen lisäämisen palveluissa. Näkyvyyden ja vuorovaikutuksen parantamiseen mainittiin erilaisia keinoja, kuten keskustelun herättäminen erilaisten sisältöjen avulla ja yksinkertaisesti some-palveluista kertominen ihmisille esimerkiksi haastateltavien omilla Facebook-seinillä.

H7: Sosiaalisen median palveluissa mun mielestä olennaista on se, niin kuin tuossa on tullut monta kertaa toistettua, että se saavuttais enemmän ihmisiä.

H8: Mutta että miten voisi parantaa, niin yksi on se, että jollain konstilla tarvittaisiin tavallaan lisää ihmisiä seuraamaan. ... aloitimme juuri flyerin tekemisen. Perinteisin menetelmin tuotaisiin sitä ihmisille tietoon.

H3: Linkkihän on tuolla meidän kotisivuilla sinne Facebookiin, mutta mitä muita tällaisia mahdollisuuksia olisi sitten markkinoida sitä, niin se olisi aika tärkeä mietinnän aihe. ... Tietenkin tämä interaktiivisuuden kehittäminen, kun nämä tykkääjät ovat aika passiivisia siellä. Ne eivät paljoa ole siellä mitään kyselleet eikä tämmöstä.

Yksi haastateltavista korosti muiden keksimien innovaatioiden hyödyntämistä sosiaalisen median palveluiden käytössä. Toinen piti tärkeänä palvelua käyttävien mielipiteiden selvittämistä asiakaskyselyn avulla. Sosiaalisessa mediaan käytettävien henkilöstöresurssien kasvattamisen mainittiin parantavan palveluiden tasoa.

H8: Varmasti jollain tavalla vielä voisi tätä palvelua parantaa, mutta sen näkee sitten kun joku muu sen ensin tekee. ”He tekevät tämän todella hyvin, varastetaan tämä idea.”

H9: [Palvelu] on ollut olemassa pari vuotta, niin seuraavaksi pitäisi tehdä asiakaskysely. Että mitä meidän asiakkaat ovat palvelusta mieltä, me emme oikeastaan tiedä sitä. Olemme saaneet ainoastaan yksittäisiä palautteita. Mutta ei ole mitään kattavampaa kyselyä. ... Sen pohjalta meidän kannattaisi sitten miettiä että miten me kehittäisimme palveluita.

H4: ... mun mielestä se olisi kevyempi kaikille, jos kaikki meidän kirjastonhoitajat olisivat siinä mukana myös. ... Se rullais paremmin siinä, ei kaappaisi liikaa hommia.

Haastateltavilla oli haastatteluhetkellä tiedossa muutamia sosiaaliseen mediaan liittyviä kehityshankkeita. Yhdessä kirjastossa oli harkinnassa uusiin some-palveluihin liittyminen, toisessa oli vireillä jonkinlainen mobiilihanke ja kolmannessa oli tulossa sosiaaliseen mediaan liittyvää koulutusta. Mitään laajempia hankkeita ei kuitenkaan ollut tulossa haastattelukirjastoihin.

H4: Kyllä se [osastonjohtaja] ajatteli, et se ottaa kehityskeskustelussa esille, että olisko jotain muita sosiaalisen median palveluita mihin vois mennä. Tai harkita.

H8: Tiedän että kirjastollamme on meneillään jonkin sortin mobiilihanke.

H1: Varmaan koulutusta tulee lisää. Se on odotettavissa.

Keskustelimme haastatteluissa myös palveluiden parantamiselle syntyvistä mahdollisista esteistä. Suurin osa mainituista esteistä oli luonteeltaan hallinnollisia ja byrokraattisia. Yksi haastateltava mainitsi myös mahdollisen teknisen esteen ja toinen sanoi resurssien olevan esteenä palvelujen mahdollisimman hyvälle kehitykselle. Seuraajien vähäisen määrän koettiin vaikuttavan sisällöntuotantoon liittyvään motivaatioon.

*H8: Puhuttiin, että toi meidän koko blogi lopetetaan ja siirretään kirjaston uusien sivujen yhteyteen. Se oli sellainen, että ”ette kai te oo tosisanne tätä ajattelemassa”. Sellaista kuitenkin oli ilmassa. Esteitä saat-
taa tulla hyvin yllättäen.*

H2: Kyllähän siitä oli keskustelua ennen kuin me avattiin toi musiikkiosaston Facebook-tili. Ei se ollut mitenkään itsestään selvää et sellanen tulee. Lähinnä se, että tuleeko meidän musiikkiosastolle oma, vai olisko ollu vaan tämä yleinen sivu. Kyllähän sitä niinkun puhuttiin jo pitkään aikaisemmin, siinä kesti aika kauan. Oli siinä jotain sellasta vastustustakin.

H5: Ja esteitä voi olla juurikin ne mainitut, että ruvetaan liikaa juttelemaan muualle kirjastoon. Jos keksitään joku hyvä juttu, niin sitten vaan

tehdään se. Koska se on havaittu hyväksi keinoksi, että asioihin tartutaan nopeasti, ja pistetään homma pyörimään. Siten se lähtee parhaiten. ... Päätösten tekeminen täällä voi olla uskomattoman vaikeaa.

H9: Kun me mietimme sitä että pidetäänkö blogi WordPressissä, vai siirretäänkö se omalle palvelimelle, niin molemmissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Joku kaunis päivä se WordPress voi lakata toimimasta, tai sitten se voi ilmoittaa, että tämä maksaakin nyt tuhat dollaria päivässä. Sitten meidän täytyy ruveta haalimaan kovalevyiltä niitä artikkeleita.

H7: Minkälaisia esteitä palvelujen parantamiselle on? No yks tietysti on ihan se, että tää tehdään niin sanotun normaalityön sivussa. Aika on varmasti semmonen.

H3: Se meidän tykkääjien määrä siellä FB:ssä on kuitenkin niin pieni. Jos meillä olis vaikka tuhat tykkääjää niin se motivaatio olis varmaan paljon isompi.

4.5 Ideoita uusille palveluille

Kun keskustelimme musiikkikirjastojen tulevista sosiaalisen median palveluista ja niiden ominaisuuksista, muutama haastateltavista toi esiin valtakunnallisen yhteistyön merkityksen. Yksi haastateltava koki asiakkaiden mielipiteen tärkeäksi tulevia palveluita mietittäessä. Myös tietopalvelun merkitystä korostettiin tulevissa palveluissa.

H8: ... yksi asia mikä Suomesta puuttuu, on valtakunnallisuus aspektina ja sellainen yhteistyö. Me olemme tehneet tässä omalla alueella, mutta sellainen luonteva yhteistyö eri toimijoiden välillä on kyllä yhä kaukana. ... Yhteisissä intresseissä olisi tällainen tiedon kulkeminen. Jollain tavalla luulisin että valtakunnallisia musiikkipalveluita voisi kuvitella. ... luulisi että se hyödyttäisi asiakkaitakin että olisi sellaista.

H6: Mielestäni se ajatus siitä Musiikkibasaarista on edelleen aika kiinnostava. ... siinähan ajatuksena on tällainen valtakunnallinen foorumi musiikkikirjastoille. ... Minä todella toivon hartaasti että se onnistuisi jollain tasolla. Siitä olisi iloa valtakunnalliselle musiikkikirjastoyhteistyölle.

H9: ... että millaisia palveluita kirjaston tulisi tarjota, niin meidän pitää kysyä sitä asiakkailta. Me emme sitä päättä.

H4: ... mun mielestä voitais esimerkiksi vastailla ihmisten kysymyksiin enemmän, muuallakin kuin Kysy kirjastonhoitajalta -palvelussa.

H2: Niin, tietopalvelua nettiin -tyyppisesti.

Yhdessä haastattelussa tuotiin esiin se, että tulevista kirjastojärjestelmistä tulisi löytyä sosiaalisen median elementtejä, ja kirjastojärjestelmän ja ulkopuolisten sosiaalisen median palveluiden tulisi toimia yhteen. Kirjastojen tulevilta julkaisukanavilta toivottiin samanlaista helppokäyttöisyyttä, kuin kaupallisissa palveluissa jo on. Uutena hyödynnettävänä teknologiana mainittiin QR-koodit. Palveluiden asiakaslähtöisyys oli myös toivottu ominaisuus.

H3: ... kun tulee tää uus kirjastojärjestelmä meille, niin siellä todennäköisesti on jotakin tällaisia sosiaalisen median ominaisuuksia myös mukana. Ja pitää myös olla tavallaan. Sehän siinä on kätevin, että kun selaa tietokantaa, niin näkee mitä muut ihmiset ovat sanoneet jostakin.

H8: Julkaiseminen Wordpressissä on helppoa, ei se ole mitenkään selaista kuin esimerkiksi Arenassa, jossa se on älyttömästi monimutkaisempaa. Se ei ole intuitiivinen. Helpot työvälineet helpottavat julkaisemista ja ylläpitoa. Toivottavasti myöhemmin saataisiin muuallekin tällaisia helppoja välineitä.

H7: ... [QR-koodit] esimerkiksi levyihin, niitä voisi alkaa käyttämään hyväksi. Periaatteessa voisi ihan löytääkin puhelimen avulla sitä tavaraa. ... Jos ajattelis ite, että mitä ominaisuuksia, niin varmasti ihmiset haluaa yhä enemmän ja enemmän tehdä ite niitä juttuja. ... Asiakaslähtöisempi voisi olla paras.

Tulevaisuudessa kirjastojen sosiaalisen median palveluita haluttaisiin kehittää nykyistä näkyvimmäksi suurelle yleisölle. Olennaisena asiana pidettiin myös sitä ajatuksellista lähtökohtaa ja perustaa, josta some-palveluita lähdetään tuottamaan.

H7: Sosiaalisen median palveluissa mun mielestä olennaista on se, niin kuin tuossa on tullut monta kertaa toistettua, että se saavuttais enemmän ihmisiä. Näkyvyyden lisääminen sillä tavalla että saatais vielä sitä monipuolisemmaksi ja tasoa vielä korkeammaksi.

H4: Kai se on olennaista, että on se perusajatus, että miksi sitä tehdään. Mikä on meidän niinkun perimmäinen tarkoitus, että miksi meillä on tällainen sivu. Tuotetaanko me vaan viihdettä lisää kansalle, vai onko meillä jotain syvällisempiäkin ajatuksia tässä, joita toivottavasti on

kuitenkin. Kyllä määhän nyt uskoisin, että se punainen lanka siellä pitää olla, ja tuleekin varmaan olemaan.

4.6 Muita haastatteluissa esille tulleita asioita

Haastattelukirjastojen sosiaalisten median palveluista puhuttaessa välittyi ajatus siitä, että kun kirjaston johto ottaa osaa some-palveluiden toteutukseen, asiat menevät kankeiksi. Jos käytännön asiat pitää hyväksyttää ylempänä, palveluista katoaa vapaus ja rentous. Osaston sisällä toimiminen koettiin tehokkaammaksi kuin ylemmän tahon ohjeiden vastaanottaminen ja niiden noudattaminen.

H9: Ollaan ihan itse kehitetty se ja tiimipalaverissa möykätty ja tehty eteenpäin. Mun mielestä se pitää ilman muuta mennä tolla tavalla eteenpäin, se ei mitenkään onnistu niin, että joku johto käskisi, että nyt pitää kehittää sosiaalisen median palvelut. ... Julkisten laitosten byrokratia on hyvin kankeaa, ja aina perustetaan työryhmiä ja mietitään. Me olemme huomanneet, että mikään asia ei etene, ja kukaan ei ole enää innostunut niistä kun saa puolen vuoden päästä luvan tehdä.

H5: Päätösten tekeminen täällä voi olla uskomattoman vaikeaa.

H6: Tässä on ideana juuri se, että [meidän some- palvelut] on koko ajan siinä ytimessä, ja ne keskittyvät siihen mikä on olennaista ja ne ovat koko ajan puoli-underground. Eli mennään aina vähän edelle sieltä jostain sivutietä.

H1: [musiikkiosaston oma facebook-sivu] on tullut vähän ehkä sitä kautta, että meillä talossa on muuttunut se tapa miten ylläpidetään kirjaston kotisivua ja koko talon facebook-sivua. Se ei ole ollut ihan sellainen että se olisi tyydyttänyt meitä. Meillä on hyvä tämä oma sivusto olla sen takia."

Yksi haastateltava epäili Facebookiin ja koko sosiaalista mediaa tulevaisuutta varteenotettavana kanavana. Toinen toi esiin avoimeen lähdekoodiin perustuvat palvelut vaihtoehtona. Kaksi haastateltavaa kehuivat Nuorgam-verkkomusiikkimedian toimintaa, ja yksi heistä mainitsi halukkuuden tehdä jonkinlaista yhteistyötä sen kanssa.

H3: [Facebook] meni tänä vuonna pörssiin ja siellä on nyt alkanut tulemaan se, että jos maksat rahaa niin sun päivitykset näkyy paremmin.

Meidänkään päivitykset ei näy kaikille jotka tykkää meistä. Mullekaan ei ole tule kaikkia meidän päivityksiä, vaikka mää tykkään meidän sivusta. Puolet ehkä tulee. Se on yksi kysymys että mihin suuntaan tuo facebook menee tulevaisuudessa. ... Ja se tulevaisuus on niin avoin sen Facebookin suhteen, että jatkuuko se tavallaan se hype mikä siinä on viisi vuotta jo ollut. Se on saanut niin suuren aseman. Että miten sitten kymmenen vuoden päästä, sitä ei varmaan tiedä kukaan. Toisaalta se että jaksako ihmiset sitä sosiaalista mediaa niin kauan, kun se uutuudenviehätys lähtee pois.

H1: ... sen pitäisi olla joku semmonen avoimen lähdekoodin systeemi, jonka voisi ottaa huolettomasti käyttöön. Sellainen pitäisi kehittää, jossa olisi näitä Facebookin hyviä ominaisuuksia räätälöitynä kirjastolle sopivaan muotoon.

H6: [Nuorgamilla] on sellaista kauheata paloa ja paatosta ja sellaista ihan järjetöntä ilahduttavaa paneutumista ja asiantuntemusta. Se on jotain ihan käsittämätöntä että miten hyviä juttuja siellä on. Ja se on näytävästi pantu esille ja helposti saatavana.

H8: Esimerkiksi Nuorgamin toiminta on todella onnistunutta. Se on mukava ja helppo, mutta silti varteenotettava. Se on ehkä itselle sellainen esikuva verkkojulkaisussa tällä hetkellä. ... Toivoisin että kirjastot jollain tavalla pystyisivät pääsemään siihen mukaan, tai saamaan näkyvyyttä sitä kautta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

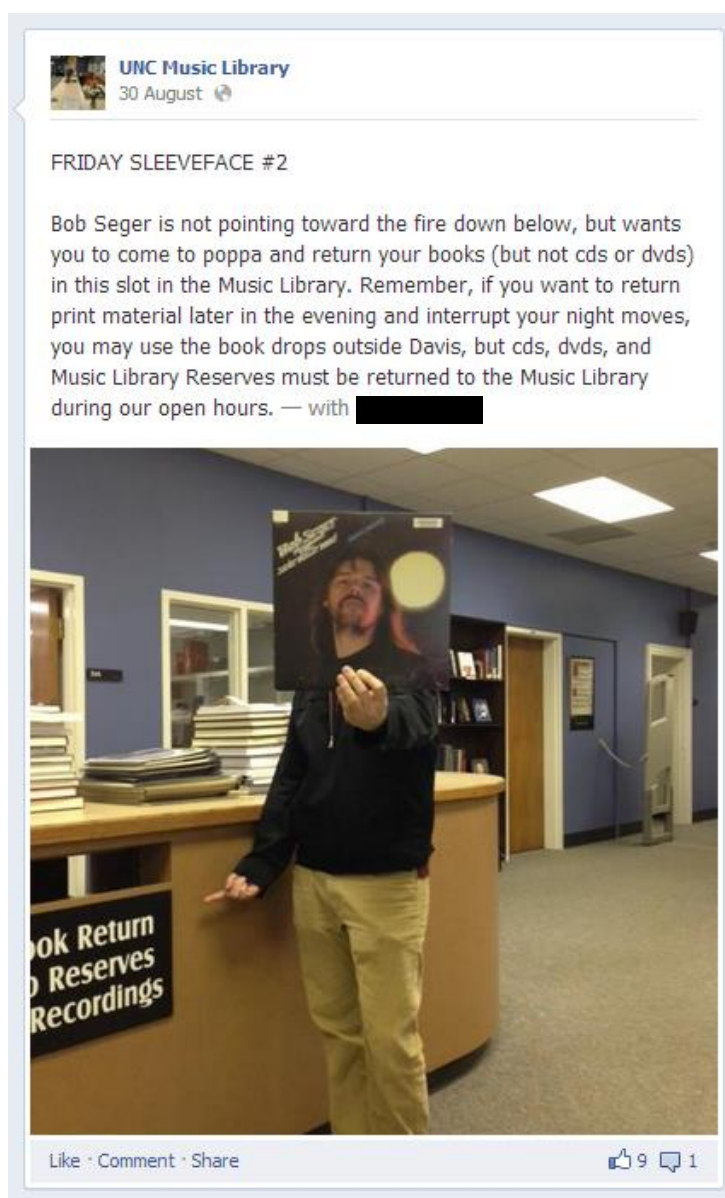
Suomalaisten musiikkikirjastojen sosiaalisen median palvelut olivat pääosin korkeatasoiset, ja niitä ylläpitävät henkilöt osoittautuivat osaaviksi, motivoituneiksi ja aidosti kirjastopalveluiden kehittämiseen vannoutuneiksi ammattilaisiksi. Kaikki haastattelemani kirjastotyöntekijät pitivät sosiaalista mediaa yhtenä osana heidän päivittäisiä töitään ja suhtautuivat siihen mielenkiinnolla ja innolla. Sosiaalinen media on kuitenkin verrattain uusi asia, ja uusissa asioissa riittää aina oppimista ja kehitettävää. Uskon, että musiikkikirjastojen some-palvelut tulevat kehittymään tulevaisuudessa sekä asiakkaiden ja kirjaston kannalta oikeaan suuntaan, jos vain resurssit riittävät. Kirjastohenkilökunnan ammattitaidosta se ei todennäköisesti tule olemaan kiinni.

Kirjaston sosiaaliseen mediaan liittyvistä käytännöistä puhuttaessa haastateltavista välittyi usein turhautuminen kirjaston sisäiseen byrokratiaan. Julkisten organisaatioiden päätöksenteon yksinkertaistaminen ja nopeuttaminen luultavasti vaikuttaisivat positiivisesti some-palveluiden ajantasaisuuteen. Palveluiden ylläpitäminen ei välttämättä ole erityisen mielekäästä, jos esimerkiksi uuteen palveluun liittyminen vaatii mietintäryhmän perustamista ja useita kokouksia, tai jokaiseen pieneen asiaan vaaditaan kirjaston ylemmän johdon hyväksyntä.

Vaikka haastateltavat olivat motivoituneita nykyisten palveluiden ylläpitämisessä, suurin osa heistä ei käyttänyt aktiivisesti muita some-palveluita kuin Facebookia. Mahdollisiin uusiin palveluihin liittymisestä keskusteltaessa esille nousi ainoastaan Twitter. Mielenkiinnon puute uusia palveluita kohtaan saattaa johtua siitä, että suuri osa haastateltavista ei käyttänyt muita palveluita vapaa-ajallaan, eikä niistä ollut sitten kokemusta. Harrastuksista ja vapaa-ajasta puhuttaessa kukaan ei maininnut tietotekniikkaan liittyviä asioita. Koulutuksen avulla voitaisiin kasvattaa tietämystä uusista ja tulevista some-palveluista, ja todennäköisesti myös kynnys niiden kokeiluun pienenesi. Suuri osa haastatelluista oli saanut jonkinlaista sosiaaliseen mediaan liittyvää koulutusta, mutta hyvin harva oli itse hakeutunut kirjaston ulkopuoliseen koulutukseen. Kuitenkin lähes kaikki sanoivat sen olevan tarpeellista. Kirjastot voisivatkin esimerkiksi kannustaa koulutuksiin osallistumista tehokkaammin, parantaa niihin liittyvää tiedotusta ja jopa palkita niihin osallistuvia työntekijöitä.

Musiikkikirjastot voisivat hyödyntää sosiaalisen median palveluissaan nykyistä enemmän kolmansien osapuolien tuottamaa sisältöä ja palvelujen sisäänrakennettuja työkaluja yhteisöllisyyden ja interaktiivisuuden lisäämiseksi. Esimerkiksi Facebookiin tehtyjen aineistonostojen yhteydessä voidaan linkata jonkin musiikkimedian tekemä arvostelu ja merkitä kyseisen median sekä artistin Facebook-profiili kirjaston luomaan päivitykseen ja näin lisätä interaktiivisuutta ja näkyvyyttä. Omin voimin tuotettua sisältöä ei kuitenkaan pidä unohtaa, sillä pelkästään muiden luomaa tietoa jakamalla ei palveluista saa välttämättä niin mielenkiintoisia. Twitterissä musiikkikirjastot voisivat osallistua aktiivisesti julkiseen keskusteluun käyttämällä hashtagia ja @-merkkiä.

Interaktiivisuuteen voidaan kannustaa myös huumorin avulla. Oulun musiikkikirjasto lisää joka perjantai Facebook-sivulleen perjantai-biisin, jolla on usein humoristisia sävyjä. Pohjois-Carolinan yliopiston musiikkikirjaston Facebook-sivulla on Friday Sleeveface -kuvasarja, jossa esitellään kokoelman vanhoja vinyylilevyjä ja kirjaston palveluita kuvallisten päivitysten avulla. Nämä vaikuttaisivat lisäävän asiakkailta tulevien tykkäyksien ja kommenttien määrää. Huumorin ja informatiivisen sisällön suhde tulee kuitenkin olla hallinnassa, jotta palvelu olisi mielenkiintoinen mahdollisimman monelle asiakkaalle ja siinä säilyisi ammattimainen ote. Kuviossa 3 on esimerkki humoristisesta Facebook-päivityksestä.



Kuvio 3 UNC Music Libraryn Friday Sleeveface -päivitys
(UNC Music Libraryn Facebook-profiili, 2013)

Sosiaalinen media tuntuu mullistaneen haastateltujen musiikkikirjastoammattilaisten toimenkuvaa monellakin tapaa. Heiltä vaaditaan nykyään enemmän kirjallisia ilmaisutaitoja esimerkiksi blogitekstien ja Facebook-päivitysten luontiin, esiintymistaitoja videoiden ja podcastien tekoon sekä yleisiä tietoteknisiä taitoja perinteisen kirjastoammattitaidon lisäksi. Myös kirjastojen välinen yhteistyö tuntuu saaneen uuden merkityksen Vaski-kirjastojen yhteisen Musasto-blogin ja Facebook-profiilin sekä koko Suomen musiikkikirjastojen yhteisen Musiikkibasaarin kaltaisten palveluiden myötä. Koulutuksissa voitaisiin ottaa huomioon myös näiden asioiden opetus palvelujen toimintojen ja eri sovellutusten esittelyn lisäksi.

Musiikkikirjastot voisivat käyttää äänenjakopalveluita perinteisten demotornien tapaan. Paikallisten bändien julkaisemia omakustanteita on markkinoitu aiemmin kirjastojen tiloissa nostamalla niiden fyysisiä kopioita esille erillisiin hyllyihin. Harva demoäänite kuitenkaan päätyy nykyään fyysiseksi julkaisuksi, vaan ne leviävät digitaalisina eri äänenjakopalveluiden avulla. Esimerkiksi SoundCloud olisi hyvä väline demojen esittelyyn. Kirjastot voisivat luoda palveluun oman profiilin, johon ne lataisivat bändien demoja, ja sitten markkinoisivat niitä Facebook- ja Twitter-sivuillaan.

Vaikuttaisi siltä, että musiikkikirjastojen aineistopalvelut olisivat menossa entistä kuratoivampaan suuntaan perinteisen aineistonvälittämisen lisäksi, ainakin musiikkiäänitteistä puhuttaessa. Sosiaalisen median palveluita voitaisiin käyttää enemmän aineistoesittelyihin ja -suosituksiin esimerkiksi Spotify-soittolistojen muodossa. Soittolistoja voitaisiin koostaa erilaisten teemojen mukaan, ja ne voisivat ohjata asiakkaita heille tuntemattoman musiikin pariin.

Jotta kirjastojen rooli ei rajoittuisi ainoastaan kuratointiin, on sen pyrittävä tuomaan aineisto asiakkaiden ulottuville myös tulevaisuudessa. QR-koodien käyttö on yksi konkreettinen keino, jolla sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää fyysisen aineiston ja verkkomaailman välisen kuilun kaventamisessa. Toinen tapa on lisätä sosiaalisen median palveluista tuttuja elementtejä suoraan kirjastojärjestelmiin sekä parantaa nykyisten kirjastojärjestelmien ja some-palveluiden yhteentoimivuutta. Kirjastojen tietokantojen sisältämä valtava tietomäärä voitaisiin tuoda asiakkaiden saataville heille tuttujen palvelujen avulla, selkeässä ja helposti käytettävässä muodossa.

Opinnäytetyöni onnistui mielestäni löytämään vastaukset asettamiini tutkimuskysymyksiin. Se toimii yleisenä katsauksena suurimpien kotimaisten musiikkikirjastojen sosiaalisen median palveluihin, ja esitän siinä myös kehitysehdotuksia. Varsinaiseksi kattavaksi oppaaksi sosiaalisen median palveluiden suunnitteluun siitä ei kuitenkaan ole, vaikka siitä voikin löytää yksittäisiä vinkkejä. Teemahaastatteluista saatu tieto oli hyvin perusteellista, ja haastattelemani musiikkikirjastoammattilaiset erittäin motivoituneita. Kirjastoammatillisen näkökulman lisäksi olisin voinut ottaa huomioon myös musiikkikirjastojen asiakkaat ja sen, mitä he haluavat käyttämiltään some-palveluilta. Asiakaskysely olisi kuitenkin ollut aikaa vievä ja työläs. Siinä olisi-kin aihetta jatkotutkimukselle.

LÄHTEET

- Bazinet, E. 3.4.2013. 4 Ways to Recruit Tech Talent with Google+. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.5.2013]. Saatavana: <http://www.ere.net/2013/04/03/4-ways-to-recruit-tech-talent-with-google/>
- Berube, L. 2011. Do you web 2.0?: Public libraries and social networking. Oxford: Chandos Publishing.
- Boyd, D. & Ellison, N. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1). [Viitattu 14.5.2013]. Saatavana: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Brynnolf, H. 19.2.2013. Twittercensus: Counting the Finnish speaking Twitter. [Pptesitys]. Tukholma: Intellecta Corporate. [Viitattu 10.5.2013]. Saatavana: <http://www.slideshare.net/Intellectacorporate/finland-presentation4>
- Burrows, T. 2011. Blogs, Wikis, Facebook, and More. Lontoo: Carlton Books Limited.
- Connor, E. 2007. Medical Librarian 2.0. Medical Reference Services Quarterly, 26 (1), supplement.
- Facebook Reports First Quarter 2013 Results. 1.5.2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 24.5.2013]. Saatavana: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>
- Farkas, M. 2007. Social software in libraries: building collaboration, communication, and community online. Medford, New Jersey: Information Today.
- Google jo kymmenen vuotta Suomen arvostetuin verkkobrändi. 2012. [Verkkosivu]. Taloustutkimus Oy. [Viitattu 12.5.2013]. Saatavana: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-8-2012/google-jo-kymmenen-vuotta-suomen/>
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa Internetistä?. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haasio, A. 2012. Sosiaalinen media kirjaston palvelu- ja markkinointiviestinnässä. Teoksessa: Saarti, J. & Tuomi, P. (toim.) Kirjastojärjestelmät vai kirjastot ilman järjestelmää. Helsinki: BTJ Finland Oy, 182–201.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy.

- Helmet-kirjastojen Facebook-profiili. 2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 12.5.2013]. Saatavana: <https://www.facebook.com/helmetkirjasto>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O. & Widén-Wulff, G. 2009. Kirjasto 2.0: muuttuva osallistumisen kulttuuri. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Jyväskylän yliopiston kirjaston verkkosivusto. 2013. [Verkkosivu]. Jyväskylän yliopiston kirjasto - QR-koodi vie e-kirjaan. [Viitattu 31.10.2013]. Saatavana: <https://kirjasto.jyu.fi/ajankohtaista/2013-QR-koodi>
- Kane, Gerald C. 25.6.2013. How can corporations use developmental psychology to get more value from their use of social media?. [Verkkosivu]. MIT Sloan Management Review. [Viitattu 18.7.2013]. Saatavana: <http://sloanreview.mit.edu/article/one-size-does-not-fit-all-in-social-media-2/>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2009. The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. [Verkkolehtiartikkeli]. Business Horizons 52 (6), 563–572. [Viitattu 15.5.2013]. Saatavana: <http://www.michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20The%20fairyland%20of%20Second%20Life.pdf>
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. [Verkkojulkaisu]. Tampere: University of Tampere. [Viitattu 5.3.2013]. Saatavana: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>
- Metson musiikkiosaston Facebook-profiili. 2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 30.10.2013]. Saatavana: <http://www.facebook.com/MetsonMusiikkiosasto>
- Musaston Twitter-tili. 2013. [Verkkosivu]. Twitter. [Viitattu 30.10.2013]. Saatavana: <http://twitter.com/musasto>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Oulun kaupunginkirjaston verkkosivusto. 2013. [Verkkosivu]. Nyt voit lainata älypuhelimellasi pääkirjastossa - Kirjasto - Oulun kaupunki. [Viitattu 31.10.2013]. Saatavana: http://www.ouka.fi/oulu/kirjasto/etusivu/-/asset_publisher/aaW4/content/id/4219172
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. [Verkkosivu]. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 30.10.2013]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/index.html>

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus: Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. [Verkkajulkaisu] Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. [Viitattu 10.4.2013] Saatavana: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Suomen virallinen tilasto (SVT). 7.11.2012. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 19. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutustas-teen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 8.5.2013]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_019_fi.html

Suomen yleisten kirjastojen tilastot. 5.4.2013. [Verkkosivusto]. Opetus- ja kulttuuri-ministeriö, kulttuuriyksikkö. [Viitattu 12.5.2013]. Saatavana: <http://tilastot.kirjastot.fi/fi-FI/>

Tampereen kaupunginkirjaston Facebook-profiili. 2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: <http://www.facebook.com/Tampereenkaupunginkirjasto>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. uud. p. Helsinki: Tammi.

UNC Music Libraryn Facebook-profiili. 2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 6.11.2013]. Saatavana: <https://www.facebook.com/uncmusic>

Varsinaissuomalaisen kirjallisuuden Studia Generalian Facebook-profiili. 2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 14.4.2013]. Saatavana: <http://www.facebook.com/pages/Varsinaissuomalaisen-kirjallisuuden-Studia-Generalia/271202029672895>

Yle Areenan Facebook-profiili. 2013. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 12.5.2013]. Saatavana: <https://www.facebook.com/yleareena>

Haastattelut

H1: Palvelupäällikkö/lähiesimies, mies 53 vuotta.

H2: Kirjastonhoitaja, nainen 33 vuotta.

H3: Kirjastovirkailija, mies 29 vuotta.

H4: Kirjastonhoitaja, mies n. 40 vuotta.

H5: Kirjastovirkailija, mies 38 vuotta.

H6: Kirjastonhoitaja, mies 43 vuotta.

H7: Kirjastovirkailija, mies 39 vuotta.

H8: Kirjastonhoitaja, mies n. 30 vuotta.

H9: Kirjastonhoitaja, nainen 39 vuotta.

LIITTEET

LIITE 1 Teemahaastattelurunko

1. Haastateltavan taustatiedot:

- ikä, koulutustausta
- ammattinimike kirjastossa, työsuhteen kesto, työtehtävät
- harrastukset / miten käyttää vapaa-aikansa

2. Verkon ja sosiaalisen median käyttötottumukset

- internetin käyttö vapaa-ajalla
- sosiaalisen median käyttö työssä ja vapaa-ajalla
 - mitä palveluita, kuinka usein, miksi juuri näitä palveluja?
 - mitä mieltä olet eri some-palveluista?

3. Millainen on henkilökuntanne sosiaalisen median tuntemus ja sen osaaminen?

- Mitä vahvuuksia ja heikkouksia?
- Onko kirjaston työntekijöille saatavissa koulutusta sosiaalisen median käyttöön?
- Kuka koulutusta järjestää? Kenen tulisi järjestää sitä?
- Onko koulutus tarpeellista?
- Mitä koulutukseen tulisi sisältyä?

4. Musiikkikirjaston käytössä olevat sosiaalisen median palvelut

- Mitä palveluita kirjastolla on käytössä? (facebook, twitter, blogi, wiki, mobiiliapplikaatiot)
- Onko palveluita tarpeeksi?
- Ovatko palvelut tarpeellisia?

5. Nykyisten palveluiden arviointi ja ominaisuudet

- Kuinka arvioisit käytössä olevia palveluita (esim. sisältö, ajantasaisuus, päivitystaajuus, ulkoasu, käytettävyys)? (kaikki palvelut erikseen)
- Tuotetaanko niihin riittävästi sisältöä, ja onko sisältö tarpeeksi laadukasta?

6. Kuinka aktiivisesti osallistut oman kirjastosi sosiaalisen median palveluiden sisällöntuotantoon?

- Minkälaista sisältöä olet luonut?

7. Nykyisten palveluiden kehittäminen

- Miten nykyisiä palveluita voisi parantaa?
- Millaisia kehityshankkeita teidän kirjastollanne on meneillään?
- Minkälaisia esteitä palvelujen parantamiselle on, tai minkälaisia voi syntyä tulevaisuudessa? Miten esteet voitaisiin kumota?

8. Ideoita uusille palveluille

- Millaisia palveluita kirjastojen tulisi tarjota?
- Millaisia ominaisuuksia uusissa palveluissa olisi oltava?
- Mikä on olennaista tulevissa musiikkikirjastojen sosiaalisen median palveluissa?
- Onko tarpeen lisätä palveluiden määrää?

9. Muita ajatuksia asiaan liittyen?